



# **CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA ORGANIZACION DE EVENTOS INFANTILES: SWEET BOOM – ESTACIONES MOVILES ADAPTABLES**

**Ana del Carmen Ruiz Echeverría**

**Universidad Magdalena**

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Negocios Internacionales

Santa Marta, Colombia

2018



# **CREACION DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA ORGANIZACION DE EVENTOS INFANTILES: SWEET BOOM – ESTACIONES MOVILES ADAPTABLES**

**Ana del Carmen Ruiz Echeverría**

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de:  
**Profesional en Negocios Internacionales**

Director (a):

Carlos Eduardo Padilla Cantillo

Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales

Universidad del Magdalena

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Programa de Negocios Internacionales

Santa Marta, Colombia

2018

## Nota de aceptación:

Aprobado por el Consejo de Programa en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Magdalena para optar al título de profesional en Negocios Internacionales

---

Jurado

---

Jurado

Santa Marta, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ del \_\_\_\_

*A Dios, a mis padres, docentes, amigos y todo  
los que aportaron un grano de arena, para  
hacer esto posible.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme la fuerza en todo momento.

A mis padres, por ser mi motor, mis primeros maestros y el pilar para ser quien soy hoy en día.

A mis hermanos, que significan para mí, modelos a seguir.

A mis compañeros y amigos, por compartir conmigo a lo largo de mi trayecto universitario, tristezas y alegrías.

A mis profesores, por ayudarme a culminar esta meta trazada.

A la Universidad del Magdalena, por permitirme crecer personal y profesionalmente.

A todos los que hicieron parte de esta maravillosa aventura.

## Resumen

La presente propuesta de emprendimiento pretende fomentar la unión familiar entre padres e hijos en la ciudad de Santa Marta, ofreciendo un nuevo modelo de acceso a la prestación de servicios para organizaciones de eventos infantiles que resulte más rápido, eficiente y diferente a través de la adquisición por contrato de alquiler.

Para el desarrollo de la misma fue prevista la utilización de la metodología Lean Startup, donde se hizo un análisis previo del entorno y el mercado, se diseñó el producto bajo las condiciones de dicho análisis y se lanzó al público para dar a su segmento de clientes una primera visualización de las condiciones del servicio. Esta primera muestra permitió registrar la interacción de los clientes con el servicio de las estaciones, con lo que se generaron estrategias de mejora en retroalimentación para posterior relanzamiento.

El éxito en el modelo planteado y la acogida mostrada por su mercado demuestra la satisfacción de los clientes por el producto ofrecido y la necesidad de continuar diseñando propuestas innovadoras.

Palabras clave: Estaciones, niños, familia, eventos, emprendimiento

## Summary

The present proposal for entrepreneurship aims to promote family unity between parents and children in the city of Santa Marta, offering a new model of access to the provision of services for children's event organizations that is faster, more efficient and different through the acquisition by rental contract.

For the development of the same the use of the Lean Startup methodology was foreseen, where a previous analysis of the environment and the market was made, the product was designed under the conditions of said analysis and it was launched to the public to give to its customer segment a first visualization of the conditions of the service. This first sample allowed to register the interaction of the clients with the service of the stations, with what strategies of improvement in feedback were generated for later re-launching.

The success in the proposed model and the welcome shown by its market demonstrates the satisfaction of customers for the product offered and the need to continue designing innovative proposals that stimulate the literary habit.

Keywords: Mobile stations, children, family, events, entrepreneurship.

## Lista de tablas

**Pág.**

Tabla 1: Costos fijos.....	28
Tabla 2: Costos Variables.....	28
Tabla 3: Costos fijos mensuales y Costos fijos mensuales.....	28
Tabla 4: Gasto de administración y ventas anuales .....	29

# CONTENIDO

Pág.

Contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>VI</b>
<b>Lista de tablas.....</b>	<b>VII</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>1. MOTIVACION Y JUSTIFICACION.....</b>	<b>11</b>
1.1. Motivación.....	11
1.2. Justificación .....	11
<b>2. FUNDAMENTACIÓN.....</b>	<b>15</b>
2.1 Fundamentos metodológicos.....	15
2.1.1. Emprendimiento .....	15
2.1.2 Lean Startup .....	15
2.1.3. Modelo de Negocio .....	16
2.1.4. Canvas.....	16
2.1.5. Lienzo de la propuesta de valor .....	18
2.2 Revisión de literatura.....	19
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>21</b>
3.1 Objetivo general .....	21
3.2. Objetivos específicos.....	21
<b>4. PLAN DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>21</b>
4.1. Objetivo específico 1 .....	22
4.1.1 Realizar vigilancia comercial o análisis de la competencia.....	22
4.1.2. Analizar el servicio de organización de eventos en la ciudad de santa marta. ...	22
4.2. Objetivo específico 2 .....	22
4.2.2. Construir arquetipo de cliente.....	22
4.2.3. Validar el segmento de cliente .....	23
4.3. Objetivo específico 3 .....	23
4.3.1. Definir propuesta de valor .....	23
4.3.2. Diseñar modelo de negocio.....	23
4.3.3. Validar prototipo funcional.....	23
<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
5.1. Análisis del entorno.....	25
5.1.1 Vigilancia comercial .....	25
5.1.2. Empresas organizadores de eventos en Santa Marta .....	26



5.2. Segmento del mercado .....	27
5.2.2 Arquetipo de clientes .....	29
5.2.2.1. Trabajos del cliente .....	29
5.2.2.2. Alegrías .....	30
5.2.3. Validación del segmento de cliente. ....	30
5.3. Servicio de organización de eventos infantiles .....	31
5.3.1. Propuesta de valor .....	31
5.3.1.1. Creadores de alegrías .....	31
5.3.1.2. Aliviadores de frustraciones .....	31
5.3.1.3. Productos y servicios .....	32
5.3.2. Descripción y funcionamiento del modelo de negocio. ....	32
5.3.3 Relacionamiento de clientes .....	33
5.3.4. Recursos claves .....	35
5.3.6. Ingresos .....	36
5.3.7. Costos .....	36
5.3.8. Producto mínimo viable: "Sweet boom: Estaciones móviles Adaptables" .....	36
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>7. CRONOGRAMA .....</b>	<b>39</b>
<b>8. PRESUPUESTO .....</b>	<b>40</b>
<b>Anexo A: Encuesta a la Competencia.....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo B: Encuesta de mercado (On-line).....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo C: Encuesta de mercado (Presencial) .....</b>	<b>45</b>
<b>Anexo D: Evidencias del servicio.....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo E: Plataforma digitales .....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo F: Piezas 3D .....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo G: Otros modelos de estaciones .....</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>58</b>

## Introducción

Disfrutar e interactuar en un evento familiar infantil, es una de las actividades que más beneficios trae para la vida de un niño. Permite el libre desarrollo de la capacidad de pensamiento, gusto y desarrollo de su personalidad en el núcleo familiar. A pesar del provecho que puede traer esta actividad, en Colombia las estadísticas apuntan a que las madres de familia, que prefieren organizar los eventos de sus hijos son muy bajas, bien sea por qué prefieren pagar por alguien que preste todo el servicio y organización, por qué no tienen experiencia o sencillamente porque no tienen tiempo. Si bien es cierto existe un mercado para esta necesidad, aun sin parecer evidente, existe una correlación entre los eventos infantiles y la familia, pues estos se complementan en la formación y desarrollo del niño.

La propuesta presentada a continuación está encaminada a incrementar los servicios de organización de eventos infantiles, y con ello incentivarlos a realizar esta actividad con más frecuencia para una mejor educación integral del niño. Lo anterior es con el objetivo de estimular a las madres y padres de familia de la ciudad a compartir y disfrutar momentos agradables al lado de sus hijos, el cual resulta muchas veces limitado por los altos costos del servicio, poca experiencia en el tema, o la escasez en la variedad ofrecida.

Haciendo uso de la metodología Lean Startup se pretende lograr la construcción de un modelo viable, sostenible y accesible para el público identificado por medio de una validación de mercado y lograr satisfacer sus requerimientos en cuanto a las preferencias en cada uno de los niños y padres sobre los eventos infantiles. Con dicha metodología la retroalimentación recibida de los clientes será fundamental para establecer mejoras, rediseñar un modelo que se ajuste cada vez más a las peticiones de su mercado y lograr consolidar al mismo en la mente de sus clientes.

# 1.MOTIVACION YJUSTIFICACION.

## 1.1. Motivación

La principal motivación para realizar este proyecto es por mi formación académica, ya que se verá fortalecida con el desarrollo del mismo, puesto que permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años en la carrera de Negocios Internacionales. Además, servirá como fuente de información a estudiantes, docentes y personas que estén interesados en temas de emprendimiento y creación de empresas. Por supuesto, generar un impacto positivo a la sociedad, a través de la solución de sus necesidades.

## 1.2. Justificación

Un evento social ofrece la oportunidad de interactuar con muchos tipos de personas o grupos de personas y reunirlos con el fin, de alcanzar a satisfacer sus necesidades y deseos.

Los eventos en general, son únicos y originales, cada uno de ellos necesita tiempo, planeación, una logística integral y una red de proveedores. Tal y como afirma Donald Getz, uno de los mayores expertos de turismo internacional, publico en su libro ***Event Management & Event Tourism***

*“Los eventos son fenómenos temporales confinados a lugares específicos, con un programa y una agenda previamente planeada”<sup>1</sup>.*

Así mismo, explica que la planificación de los eventos no son espontáneos, para lograr tener un acabo deseado se deben tener en cuenta aspectos, como: temática del evento, lugar donde se realizara, el inventario de productos que se requieran, entre otras.

*“Cada evento es único, tiene una creación y producción específica”<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo “Tipo de eventos según Donad Getz (En línea) (2016, 16 de Octubre) Disponible en <https://www.protocoloimep.com/articulos/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/>

<sup>2</sup> Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo “Tipo de eventos según Donad Getz (En línea) (2016, 16 de Octubre) Disponible en <https://www.protocoloimep.com/articulos/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/>

El autor también recalca la importancia que tienen los eventos a nivel grupal y personal, ya que sus componentes pueden interactuar con los negocios, la cultura, la sociedad, la familia y la vida diaria. Considera que a partir de la clasificación que hace, existen dos criterios, uno de ellos se refiere a la forma y a los objetivos, mientras que el segundo se refiere a la razón del porque son realizados y los resultados que se esperan a obtener.

Teniendo en cuenta la anterior definición de evento, se puede inferir la importancia de los mismos y como repercuten en la sociedad, incluso hasta los más pequeños. La organización de los eventos infantiles se puede definir como reunión de personas y niños para celebrar algún acontecimiento tales como: cumpleaños, nacimientos, grados, o días especiales para ellos como Halloween y día del niño; Por lo general, una fiesta suele acompañarse con comida, bebida, juegos música, baile y show central.<sup>3</sup>

Los padres tienen que tener en cuenta que los cumpleaños u otras festividades son beneficiosos socialmente para los hijos, les ayuda a reafirmarse, a ser mejor y más Sociables, así como a compartir, a jugar e incluso a valorar por igual los regalos sin tener en cuenta su valor económico sino el significado y el esfuerzo de la persona que se lo regala.

Pero, lamentablemente organizar un evento infantil acarrea mucho tiempo, esfuerzo y dedicación, incluso muchísima imaginación, los padres generalmente no cumplen con todo lo antes mencionado; bien sea por su falta de tiempo, por su trabajo u ocupaciones diarias o por la inexperiencia en la organización de un evento tipo infantil.

Es por ello, que se considera que es una oportunidad para emprender un negocio, puesto que existe una demanda con una clara necesidad. El mercado del entretenimiento infantil es un negocio que nunca envejece, por lo que las oportunidades de nuevas compañías, o franquiciar alguna de las que ya operan con éxito, resultan atractivas para los emprendedores.

---

<sup>3</sup> AEIOU ANIMACIONES " La importancia de las fiestas infantiles" (2016) (En línea) Disponible en: <https://animacionesaeiou.es/la-importancia-de-las-fiestas-infantiles/>

Norma Mendoza, gerente de Mercadotecnia de “Minidivas”, empresa de organización de eventos infantiles ubicada en el país de México, explica que un negocio de organización de eventos infantiles que:

*“...representa una oportunidad de crecer para los emprendedores y para las pequeñas y medianas empresas que participan en el negocio del entretenimiento infantil, pues sólo se necesita un poco inversión y mucha inventiva para conquistar las preferencias de los más pequeños...”<sup>4</sup>*

También es importante resaltar, los derechos del Niño recogidos por la Convención de los Derechos para los Niños y aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989<sup>5</sup>. En donde se expone los 42 derechos Universales del Niño y explican 5 artículos que refuerzan, la teoría de cuán importante son los eventos infantiles para los niños y padres.

Art. 3 El interés superior del niño: Las personas adultas al cuidado del niño, deben adoptar decisiones que apunten a un mejor desarrollo y bienestar del niño.

Art.10 Reunión de la familia: Es derecho importante y fundamental que todo niño debe estar con sus padres en todo momento.

Art.12 La opinión de niños, niñas, y jóvenes: Los niños tienen derecho a opinar, de acuerdo con su edad y madures, con respecto a sus gustos y preferencias.

Art.13 Libertad de expresión: Los niños tienen derecho a expresarse, a recibir y dar información siempre.

Art.18 Las responsabilidades de los padres: Los padres son responsables de la educación y desarrollo de los niños, deben pensar en tu interés, primordialmente

Del análisis anterior surge la iniciativa de crear un modelo de negocio de organización de eventos infantiles, que proporcione alternativas más económicas, diferentes en el mercado

---

<sup>4</sup> ENTREPRENEUR “El rentable mundo de los niños” (En línea) Disponible en : <https://www.entrepreneur.com/article/259433>

<sup>5</sup> UNICEF (Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia) “Convención de los derechos del niño” (En línea) Disponible en <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

con logística rápida de proveedores y un abanico de cotizaciones para cada una de las necesidades del cliente. Con dicho modelo se espera generar un impacto positivo en la relación entre padres e hijos, a través de escenarios sociales como lo son los eventos.

## 2. FUNDAMENTACIÓN

### 2.1 Fundamentos metodológicos

#### 2.1.1. Emprendimiento

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.<sup>6</sup>

Lo importante al final para un emprendedor de estos tiempos, es la creación de nuevas empresas con nuevas ideas innovadoras que marquen tendencia, para ello es necesario que dichos emprendedores entiendan todo lo relacionado al funcionamiento del mercado, como influyen las TIC'S o la tecnología, es decir, todo aquello que involucre de una u otra manera el desarrollo de las actividades que se realiza como emprendedor.

#### 2.1.2 Lean Startup

Lean Startup es una metodología para desarrollar negocios y productos. La metodología apunta a acortar los ciclos de desarrollo de productos adoptando una combinación de experimentación impulsada por hipótesis para medir el progreso, lanzamientos de productos iterativos para ganar valiosa retroalimentación de los clientes y aprendizaje validado para medir cuánto se ha aprendido.<sup>7</sup>

Las hipótesis centrales de la metodología lean *startup* es que, si las compañías startups invierten su tiempo en productos o servicios de construcción

---

<sup>6</sup> KIRBERG, A. Emprendimiento: innovación e información. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 4(2), (2016). p. 68. Disponible en: <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/67/71>

<sup>7</sup> RIES ERIC "El método del Lean StarUp" (2011)

iterativa para satisfacer las necesidades de los primeros clientes, pueden reducir los riesgos de mercado y evitar la necesidad de grandes cantidades de financiación inicial o grandes gastos para lanzar un producto.

### 2.1.3. Modelo de Negocio

El Plan de Negocio define qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos.<sup>8</sup>

Un modelo de negocio tiene un carácter dinámico y evolutivo que parte desde el objetivo que persigue la empresa, que se consigue a través de la puesta en marcha de una estrategia y que se deriva en el modelo de negocio que es en último la forma en la que se consigue el objetivo planteado inicialmente y al cual se le debe hacer una revisión para verificar su efectividad o dado el caso, el planteamiento de nuevas estrategias. Esta situación revela una estructura cíclica en el proceso y aunque es clara la necesidad de su existencia, pocas empresas lo emplean como una herramienta de gran valor y tienden a crear soluciones más guiadas por el instinto que basadas en un análisis concienzudo de la situación.

### 2.1.4. Canvas

En 2010 **Alex Osterwalder** diseñó el **Business Model Canvas** con ayuda de Yves Pigneur; un formato que visualiza el modelo de negocio según estos nueve campos en sólo una 'hoja', resultando un documento que ofrece directamente una visión global (el 'helicopter view') de la idea de negocio, mostrando claramente las interconexiones entre los diferentes elementos.<sup>8</sup> Este esquema de "una hoja" se divide en 9 importantes bloques<sup>9</sup>:

---

<sup>8</sup> OSTERWALDER A. y PIGNEUR Y. generación modelo de negocio (2011)

<sup>9</sup> FPDGi Fundacio Peincesa de Girona (2010. 26 de Enero) (En línea) Disponible en: <http://www.emprenderesposible.org/modelo-canvas>



### ✓ Partes en el que se divide el canvas

**Clientes:** Los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente

**Propuesta de valor:** Trata del “pain statement” que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes

**Canales de distribución:** Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

**Relaciones con los clientes:** uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes

**Fuentes de ingresos:** Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente

**Recursos claves:** Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad

**Actividades clave:** Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing,...)

**Alianzas Claves:** Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios

**Estructura de costes:** Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar las costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable

### 2.1.5. Lienzo de la propuesta de valor

Es una herramienta visual que permite definir (o ajustar) tu propuesta de valor por medio de la conexión de las necesidades y deseos del cliente con tu propuesta de valor, fue diseñada por Alex Osterwalder, **value proposition canvas** consta de dos partes<sup>10</sup>

- **La parte de observar:** Es el lado izquierdo del lienzo. Aquí se construyen las hipótesis basadas en el cliente, o dicho de otra forma lo que creemos que necesita y desea el cliente.
- **La parte de diseñar:** El lado derecho. Aquí se plasman las hipótesis de valor a partir de tu producto o servicio y las hipótesis basadas en el cliente. Es el producto o servicio que creemos que va a satisfacer las necesidades y deseos del cliente.<sup>9</sup>

El perfil del cliente agrupa de la manera más estructurada y detallada posible las tareas, frustraciones y alegrías de un segmento de clientes:

- **Trabajos del cliente:** aquellas actividades que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.
- **Alegrías:** son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.
- **Frustraciones:** son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.

Por su parte, el mapa de valor describe las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Está compuesto por:

- **Creadores de alegrías:** es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente

---

<sup>10</sup> OSTERWALDER A. y PIGNEUR Y. Resumen: Diseñando propuesta de Valor (2012) (En línea) Disponible en : [http://imaginar.org/softwareecuadoriano/files/M3\\_resumen\\_propuesta-de-valor.pdf](http://imaginar.org/softwareecuadoriano/files/M3_resumen_propuesta-de-valor.pdf)

- Aliviadores de frustraciones: describen como los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente
- Productos y servicios: es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.<sup>11</sup>

El éxito de este modelo, se logra cuando el mapa de valor concuerda con el perfil del cliente, cuando los, cuando los productos y servicios generan aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguna de las tareas, frustraciones y alegrías importantes para el cliente.

## 2.2 Revisión de literatura

A continuación, se presenta una revisión de diferentes investigaciones que servirán de guía para el desarrollo metodológico del modelo:

Jorge Villalobos en su artículo (2011) " El nuevo mercado infantil" explica, como el mercado infantil y/o adolescente, ha tomado un nuevo rumbo en el mercado, los niños de hoy en día pueden tomar decisiones de compra, gracias a que han desarrollado sus habilidades de manera exponencial puesto que están muy conectados con la nueva era de la tecnología, de vivir experiencias únicas y además quieren nuevas emociones y nuevas formas de entretenimiento.<sup>11</sup>

Estanyol (2012) en su artículo "Nuevas tendencias en la organización de eventos" expone primeramente acerca de la importancia de entrar a la era del marketing digital, pertenecer activamente en internet, redes sociales y estar entre los medios de comunicación digital más importantes<sup>12</sup>. Por otro lado, explica que más allá de las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias para mejorar en la organización de eventos, podrían deslumbrar al mercado, permitiendo mayor éxito en la organización de cualquier tipo de evento, en el

---

<sup>11</sup> VILLALOBOS, J. Entrepreniur "El nuevo mercado Infantil" (2011, 14 de Julio) (En línea) Disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/264362>

<sup>12</sup> ESTANYOL E. Universidad Abierta de Cataluña " Nuevas tendencias en la Organización de Eventos (2012, 16 de Febrero) Disponible en : <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

documento hace referencias acerca de: co-creación, integración, tematización, promoción del componente lúdico, sostenibilidad, reducción de ostentación e hibridación.

Cabañas, Isla, Rosales y Rozas (2015) desarrollan en su trabajo de tesis un “Plan de negocios PRINT3D PAL” está enfocada en servicios de diseño e impresión 3D personalizada, utilizando maquinaria de última generación. En esta tesis señalan 3 puntos importantes

*“1) Prototipado; confección de un modelo preliminar para una compañía preferentemente de manufactura utilizado para probar características funcionales o físicas del producto final que quiere comercializar la compañía cliente,*

*2) Merchandising de baja escala; son productos de publicidad diseñados e impresos para una compañía cliente enfocados en captar la atención y generar reconocimiento de marca potenciales en consumidores mediante diseños innovadores y de mayor complejidad*

*3) Merchandising de gran escala; son productos de publicidad diseñados e impresos para una compañía cliente enfocados en captar la atención y generar reconocimiento de marca en potenciales consumidores mediante diseños de menor complejidad, menor costo, menor definición pero mayor rapidez de impresión.”<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> Cabañas Edgardo, Islas Felipe, Rosales Diego, Rozas Javier, (2015) (En línea) Disponible en : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135907/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20%E2%80%99CPRI%203D%20PAL%E2%80%99D.pdf?sequence=1>

## **3.OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un modelo de negocio que ayude a las madres de familia con la organización de los eventos infantiles de sus hijos, a través de estaciones móviles adaptables personalizables, que ofrezca una nueva alternativa económica, rápida e innovadora en la ciudad de Santa Marta.

### **3.2. Objetivos específicos.**

- Realizar un análisis del entorno en el gremio de los organizadores de eventos, para la identificación de oportunidades del negocio.
- Analizar el segmento de clientes de acuerdo a las oportunidades de negocio identificadas en el gremio de organizadores de eventos en la ciudad de Santa Marta.
- Validar un modelo de negocio para brindar opciones alternativas a las necesidades del segmento del mercado seleccionado en la ciudad de Santa Marta.

## **4. PLAN DE ACTIVIDADES**

A continuación, se anuncia cada uno de los objetivos específicos, ya antes mencionados y los pasos para lograrlos

## 4.1. Objetivo específico 1

Realizar un análisis del entorno en el gremio de los organizadores de eventos, para la identificación de oportunidades del negocio



### 4.1.1 Realizar vigilancia comercial o análisis de la competencia

Realizar una vigilancia comercial del entorno de organización de eventos infantiles con el fin de identificar las oportunidades de ley que establezca el gobierno local. Se realizará una búsqueda de la competencia inmediata, para identificar cuantas empresas en la ciudad de Santa Marta, prestan este servicio.



### 4.1.2. Analizar el servicio de organización de eventos en la ciudad de santa marta.

Se analizará el servicio prestado por las empresas de la ciudad de Santa Marta, por medio de entrevista a dos organizadores de eventos, donde se identificará las características principales de dicho servicio.

## 4.2. Objetivo específico 2

Analizar el segmento de clientes de acuerdo a las oportunidades de negocio identificadas en el gremio de organizadores de eventos en la ciudad de Santa Marta.

### 4.2.1. Definir el segmento de cliente

Identificar el segmento de cliente basándose en los resultados obtenidos en el análisis de mercado, a quienes se les aplico una encuesta (presencial y digital) para saber claramente que piensan acerca de la organización de eventos.

### 4.2.2. Construir arquetipo de cliente

Realizar un análisis del comportamiento del segmento de cliente, propuesto anteriormente para la construcción del arquetipo, basado en la metodología "Lienzo de la propuesta de valor". Con este análisis se obtiene, un perfil de cliente que se espera validar.

#### 4.2.3. Validar el segmento de cliente

A través de la interacción con el segmento de clientes, se logra corroborar el perfil construido para el modelo de negocio y dar paso a la construcción de una propuesta de valor de acuerdo a sus necesidades.

### 4.3. Objetivo específico 3

Validar un modelo de negocio para brindar opciones alternativas a las necesidades del segmento del mercado seleccionado en la ciudad de Santa Marta

#### 4.3.1. Definir propuesta de valor

Se definirá una propuesta de valor para la construcción de un modelo de negocio. La propuesta se realizara con base de la metodología del “lienzo de propuesta de valor”.

#### 4.3.2. Diseñar modelo de negocio

Se diseñará un modelo de negocio que pueda llevar la propuesta de valor al segmento de clientes, previamente validado. Para ello se utilizará la metodología de “Modelo de negocio CANVAS”.

#### 4.3.3. Validar prototipo funcional

Se validará el modelo de prototipo funcional creado, llevando al mercado una muestra del servicio que ofrecerá, para que los posibles clientes puedan interactuar con la propuesta de valor, que permita tomar una retroalimentación para mejoras del mismo.





## 5. RESULTADOS

### 5.1. Análisis del entorno

#### 5.1.1 Vigilancia comercial

La vigilancia comercial realizada en la ciudad de Santa Marta inició con el análisis de las oportunidades de ley para el gremio de los organizadores de eventos en el país. La ley 181 DE 1995 - Del **Deporte** y la **Recreación**. 18 de Enero de 1995. Bogotá, D.C., **Colombia**. "Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del **deporte**, la **recreación**, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte"<sup>14</sup>

Entre los objetivos de esta ley y como bien lo expresa el art 2<sup>do</sup> de la misma: "El objetivo especial de la presente Ley, es la creación del Sistema Nacional del Deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física" por tal motivo el gobierno vigila todo tipo de actividades involucradas en el crecimiento y desarrollo de los niños en Colombia. También importante recalcar que según la Asamblea Nacional Constituyente en su documento: " La recreación en la Constitución política de Colombia" Art. 44 que:<sup>15</sup>

*" Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia.*

---

<sup>14</sup> Ministerio de Educacion Nacional "Ley 181 de Enero 18 de 1995) (En línea) Disponible en: [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf)

<sup>15</sup> Constitucion Politica de Colombia " Artículo 44" (1992) Disponible en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-44>

*La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores. Los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás. ”*

La ley 181 también advierte que el gobierno debe destinar 5% del presupuesto nacional a las actividades que fomenten el deporte y la recreación, dicho presupuesto es sacado de los impuestos que pagan los producto como: licores y cigarrillo. Y debe considerarse importante hacer aportes a los mismos, ya que es considerado como un gasto público, es decir “el total de gastos realizados por el sector público, tanto en la adquisición de bienes y servicios como en la prestación de subsidios y transferencias”<sup>16</sup>

“**Artículo 52.** El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. **El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social.** Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas”<sup>17</sup>

A nivel de Municipio, distrito o Departamento, también existes oficinas que deben velar por las inversiones y el plan de recreación, tal y como lo explica en la Constitucional Nacional de Colombia, que debe ser cumplida en cada uno de los rincones del país.

### 5.1.2. Empresas organizadores de eventos en Santa Marta

Las empresas organizadoras de eventos infantiles en la ciudad de Santa marta, se caracteriza por ofrecer este servicio desde la informalidad, muchas de las empresas entrevistadas (Ver anexo A) en las cuales se realizó esta pregunta, manifestaban que

---

<sup>16</sup> Wikipedia “¿Qué es gasto publico?” (En línea) Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Gasto\\_p%C3%BAblico](https://es.wikipedia.org/wiki/Gasto_p%C3%BAblico)

<sup>17</sup> Constitucion Politica de Colombia “ Articulo 44” (1992) Disponible en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-52>

trabajan bajo la prestación de servicios, utilizando su Registro Único Tributario (RUT), es decir, la solicitan ante la Dirección de Impuestos y aduanas Nacionales (DIAN) para presentar la declaración de renta y para solicitar el pago de algún negocio o soportar la constitución de la empresa. Estas empresas son las que llaman “de garaje” aunque, según la experiencia de sus clientes, consideran que el servicio prestado de excelente calidad y normalmente son aquellas que tienen páginas web o se encuentran muy fáciles en las redes sociales, dejando al pueblo samario un abanico de oportunidades para disfrutar y escoger el servicio que requiera.

Sin embargo, esto no quiere decir que todas presten su servicio de esta manera, dentro del grupo encuestado y siendo un porcentaje bajo, existen organizadores de eventos legalmente constituidos ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Santa Marta estos, manifestaron que consideran que al estar registrados, obtienen mayor visibilidad en el mercado y que obtienen mayores beneficios por parte de las políticas nacionales y/o locales.

## 5.2. Segmento del mercado

A partir de las validaciones hechas de manera Online y presencial se plantea la hipótesis del segmento de cliente: *“Mujeres, madres de familia de la ciudad de Santa Marta, que trabajan y tienen hijos entre 1 y 10 años, pertenecientes a un estrato socio económico entre 1 y 3, que prefieren organizar por si mismas los eventos de sus hijos.”*

Se considera que las encuestas se realizaron por *conveniencia*,<sup>18</sup> de manera presencial, fueron realizadas a madres de familias, en lugares específicos tales como: Centro comerciales (zonas de comida, juego y tiendas de ropas infantiles) y parques de la ciudad, para ello se realizó con anterioridad un análisis visual, para considerar si cumplía o no con los requisitos para contestar las encuestas. En total fueron 58 encuestas aplicadas, alrededor de 1 semana.

---

<sup>18</sup> Mejía, J. (2000) El muestreo en la investigación Cualitativa. Documento disponible en: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/viewFile/6851/6062>

De igual manera se realizó de manera Online, fueron realizadas a través de la página web: SurveyMonkey, es totalmente gratuita y lanza resultados detalladamente de las respuestas de los participantes. En total fueron realizadas 37 encuestas.

Para realizar el análisis de los resultados, se tienen en cuenta que las preguntas de las encuestas digitales (Ítems 2, 3, 4) y las preguntas de las encuestas presenciales (ítems 1,2 y 3) (Ver Anexos B y C) son las mismas y consideradas como punto de partida para rellenar los siguientes ítems, así:

- Encuestas Online:

Pregunta nº 4: ¿Festeja cada uno de sus fechas importantes? Como por ejemplo: graduaciones y/o cumpleaños; El 88% de los encuestados respondió que SI, mientras que el 12% contrarresto con un NO.

Pregunta nº 5: ¿Prefiere contratar un servicio u organizar el evento usted misma/o?; El 78% aseguro que SI, prefiere contratar frente a un 22% con un NO.

Pregunta nº 7: ¿Cuáles son los problemas que más le afectan a la hora de contratar un servicio de organización de evento?; Frente a la posibilidades adscritas en la encuesta, los resultados arrojaron que el incumpliendo y el precio resultan ser preocupantes a la hora de contratar un servicio de organización de eventos.

La nº 8: ¿Cuáles son los problemas que más le afectan a la hora de organizar usted misma/Co el evento?: el 66% afirmo que su principal problema era la falta de tiempo seguido de la falta de experiencia en este tipo de casos y que si en dicho caso lo tuvieran, las ideas serian tomadas de internet.

#### ENCUESTAS FISICAS:

Pregunta nº 4: ¿Festeja cada uno de sus fechas importantes? Como por ejemplo: graduaciones y/o cumpleaños; El 90% de los encuestados respondió que SI, mientras que el 10% contrarresto con un NO.

Pregunta nº 5: ¿Prefiere contratar un servicio u organizar el evento usted misma/o?; El 50% aseguro que SI, mientras que los demás creen podrían hacerlos por su propia cuenta.

Pregunta nº 7: ¿Cuáles son los problemas que más le afectan a la hora de organizar usted misma/Co el evento?: Frente a la posibilidades adscritas en la encuesta, los resultados

arrojaron que el tiempo y la decoración resultan ser preocupantes a la hora de contratar un servicio de organización de eventos.

Una de las preguntas más importantes y ratificada a los encuestados fue, la nº 8: ¿Cuáles son los problemas que más le afectan a la hora de organizar usted misma/Co el evento?: el 66% afirmó que su principal problema era la falta de tiempo seguido de la falta de experiencia en este tipo de casos y que si en dicho caso lo tuvieran, las ideas serían tomadas de internet.

Como análisis final se concluye que en ambas encuestas prefieren medio de pago Online, seguido de medio de pago online, es decir, tarjeta de crédito. También, aseguran que la mejor forma de obtener ideas para organizar por sí mismas sus eventos, es a través de internet seguido de ayuda familiar o de algún amigo. Finalmente, el catering y la recreación resulta ser lo más difícil dentro de la organización realizadas por sí mismas.

## 5.2.2 Arquetipo de clientes

Teniendo en cuenta la posición del cliente frente al servicio de Organización de eventos infantiles, se construyó un perfil de comportamiento y perspectivas, donde se detallan los “trabajos” que realiza el cliente y las “alegrías” y “frustraciones” derivadas de ellos. A continuación se especifican las características del segmento de cliente:

### 5.2.2.1. Trabajos del cliente

- Busca recomendaciones de algún tipo de organización de eventos infantiles
- Intenta recrear en su imaginación en que forma quiere organizar su evento infantil
- Esta dispuesta a pagar por todo el servicio que desea para la organización de su evento.
- Guarda recuerdos de sus eventos especiales como: fotografías y videos.
- Interactúa con las plataformas digitales para obtener ideas nuevas o creativas para el evento infantil que desea tener.

#### **5.2.2.2. Alegrías**

- Encontrar todo lo que necesita para la organización de la fiesta de sus hijos, en un mismo lugar.
- Acceso a un abanico de oportunidades bien sea, productos y/o servicios para elegir lo que desea para su evento especial.
- Que pueda acceder y este a su alcance los servicios, bien sea por cantidades o precios.

#### **5.2.2.3. Frustraciones**

- No tener dinero para la contratación de un servicio de organización de eventos infantiles para sus hijos.
- No encontrar una empresa de organización de eventos infantiles de su agrado.
- Que no tenga el servicio esperado, como lo imagino.

Priorizando los “Trabajos del cliente”, las “Alegrías” y las “Frustraciones” se encuentra que el segmento de cliente “ quiere un servicio donde pueda encontrar todo lo que necesita para recrear los eventos infantiles que quiere para sus hijos, de manera rápida, económica y sin esfuerzo y lo que más le frustra es no tener dinero para pagar el servicio y que este no cumpla con lo que desea”.

Es por ello que el segmento de cliente a validar en la ciudad de Santa marta son las mujeres, madres de familia, que tienen interés por organizar los eventos infantiles de sus hijos más pequeños.

#### **5.2.3. Validación del segmento de cliente.**

Teniendo en cuenta el segmento de cliente y las necesidades observadas en el mercado se planteó la hipótesis “ Mujeres, madres de familia de la ciudad de Santa marta, que trabajan y tienen hijos entre 1 y 10 años, pertenecientes a un estrato socio económico entre 1 y 3, que prefieren organizar por si mismas los eventos de sus hijos.”.

El proceso de validación a partir de esta hipótesis, inicio realizando encuestas digitales, dirigidas a mamás de la ciudad de Santa Marta, que trabajaran y que tuvieran hijos, niños hasta los 12 años de edad. Además de ello, el segmento de cliente afirmo que la labor de

organización de los eventos infantiles, necesitan mucha creatividad y que ellas recurren a las plataformas digitales para lograr tener nuevas ideas.

Luego de ello, se continuo con encuestas presenciales, realizadas mayormente los parques concurridos de la ciudad y en centro comerciales, es decir, tiendas de ropa infantil y zona de juegos, los resultados arrojaron que a muchas les gustaría ser quien se encargue de organizar el evento de sus niños pero que esto no es posible porque no cuentan con el tiempo requerido para encargarse de esta labor, ya que piensan que esto toma tiempo y requiere una logística con muchos detalles.

### **5.3. Servicio de organización de eventos infantiles**

#### **5.3.1. Propuesta de valor**

Luego de validar el segmento de clientes, al que se espera atender, se procede a observar aquellos aspectos del servicio a ofrecer, que satisface sus necesidades, para ello, se diseña una propuesta de valor que contemple “Creadores de alegrías” y “ Aliviadores de frustraciones”. Como se muestra a continuación:

##### **5.3.1.1. Creadores de alegrías**

- Acceso a un servicio total de personalización y organización de eventos.
- Aceptación y aprobación de la organización del evento por parte de madre e hijos.
- Abanico de oportunidades para el servicio adicional que requiera el cliente.

##### **5.3.1.2. Aliviadores de frustraciones**

- Grupos de madres de familia donde intercambien ideas, que giren alrededor de temas relacionados con sus hijos.
- Recomendaciones de organizadores de eventos basadas en gustos y preferencia.
- Medios y/o formas de pago adaptados a las necesidades del cliente

### 5.3.1.3. Productos y servicios

- Alquiler de estaciones móviles
- Montaje del evento
- Servicio de cotización en los servicios adicionales.
- Atención personalizada a través de redes sociales y pagina web.

De acuerdo al análisis realizado frente a los posibles productos o servicios que prefieren los clientes, se decidió presentar como propuesta de valor: “Alquiler de estaciones móviles, personalizadas, de fácil armado y adaptables para fiestas infantiles”. A partir de ella se desarrolla un modelo de negocio rentable para la presentación del producto y servicios a los potenciales usuarios y la evaluación de su aceptación en el mercado.

### 5.3.2. Descripción y funcionamiento del modelo de negocio.

Así nace el proyecto “Sweet boom - Estaciones Móviles Adaptables” es un servicio prestado a las mujeres, madres de familia de la ciudad de Santa Marta, que consiste principalmente en el alquiler de estaciones móviles personalizables, dichas estaciones están basadas en diseños particulares y hechas para un funcionamiento específico, es decir, cada una difiere de la otra. Además, cuentan con un sistema de ensamble, que permite al cliente poder interactuar con las piezas de la estaciones y jugar con su imaginación, para lograr tener facilidades a la hora que transmitirle al organizador como prefiere que esta permanezca en el evento.

El modelo propuesto “Sweet boom - Estaciones Móviles Adaptables” cuenta también dentro de sus servicios adicionales, piezas impresas en 3D, estas se adicionan a las estaciones y permite no solo darle vistosidad sino que además tiene usabilidad, es decir, le da más espacio al organizador y al cliente para trabajar sobre las estaciones. Las piezas están diseñadas de tal manera que encajen en cada una de las partes principales de las estaciones para que pueden permanecer fijas.

Dado que el usuario son niños de máximo 10 años de edad, se decidió diseñar estas piezas impresas en colores infantiles tales como: blanco, azul claro, verde claro y rosado. Esto con el fin de que el cliente pueda escoger a su libre albedrío o bajo la sugerencia del organizador como extender cada una de esas partes, a través de las piezas.



Los servicios adicionales o cotizaciones son importantes a la hora de organizar un evento, pues con ella se organiza el presupuesto, “Sweet boom - Estaciones Móviles Adaptables” presta el servicio adicional de cotización no solo con sus aliados claves en la ciudad sino también fuera de ella, le permitirá al cliente tener un abanico de alternativas, tales como: diferentes precios, colores, lugares, temática, decorativos, suvenires, pastelería, catering, entre otras.

La gestión del modelo de negocio inicia en el momento en que el cliente ingresa a la página web directamente o desde las redes sociales a través de links, allí pondrá encontrar las diferentes estaciones, usos, diseño de las piezas y precios. Por supuesto, un chat en línea para ayudar a los posibles clientes en todas y cada uno de las dudas que tengan con respecto al servicio prestado.

Con el fin de mantener el buen estado de las estaciones que se encuentre bajo el poder de la empresa, se estableció también una política de obligatorio cumplimiento para el cuidado de las mismas. El cliente que alquila las estaciones se responsabiliza de su cuidado durante el tiempo que lo conserve en su poder. En caso de presentarse daños y/o pérdida del material, el usuario deberá pagar el mismo.

Por último, el pago se da a través de 2 pagos, cada uno corresponde al 50% del pago. Dichos pagos se dan antes y después del servicio que se contrata.

### **5.3.3 Relacionamiento de clientes**

#### **5.3.3.1. Alquiler de estaciones móviles**

Además de su presencia en la web con una plataforma digital operacional y visualmente atractiva para despertar el interés de sus grupos de clientes; como estrategia para mantener y atraer a más usuarios, “Sweet Boom – Estacione móviles Adaptables” contará con una importante participación dentro de las redes sociales más populares. Con publicaciones periódicas de noticias relacionadas con información para los niños, novedades, concursos, imágenes/frases alusivas a fiestas infantiles y/o a la familia, facilitará la recordación de la marca, mantendrá el interés por el servicio y reafirmará los beneficios obtenidos a través de los servicios ofertados. De esta manera, los usuarios

podrán estar al día de las actividades realizadas por la empresa, compartir contenido y disfrutar de las ventajas de que más personas se sumen a la iniciativa.

Asimismo, el usuario de “Sweet Boom – Estacione móviles Adaptables” tendrá la posibilidad de comunicarse con la empresa y mantener una relación de doble vía para el crecimiento y desarrollo del modelo. A través de mensajería instantánea o con comentarios en las redes sociales, las personas entregarán su realimentación para hacer de “Sweet Boom – Estacione móviles Adaptables” una idea al alcance de todos.

Teniendo en cuenta el auge y la influencia que estas tienen para el segmento de cliente seleccionado, se creará una cuenta en cada una de las redes sociales de mayor popularidad y se realizarán publicaciones regulares de carácter literario para mantener el interés de las personas. De igual manera, éstas serán de utilidad para mostrar las novedades en decoración y de nuevas estaciones que se tengan en la plataforma e invitar a los usuarios a realizar su alquiler.

#### 5.3.3.2. Servicios adicionales

Los servicios adicionales, son pieza fundamental dentro del modelo de negocio planteado, representan todo aquello que esta por fuera del alquiler de la estación, es decir, proveen lo necesario para complementar el servicio prestado, entre ellos se encuentra: Catering, decoración, objetos decorativos, recreación, recordatorios.

Dichos servicios se dan en dos formas: la primera es a través de las alianzas claves y la segunda es por trabajo propio es decir que “Sweet Boom” presta algunos de los servicios anteriormente mencionados, sin necesidad de utilizar un intermediario, puesto que la empresa está preparada en temas de catering y decoración.

#### 5.3.4. Actividades claves

Las actividades que llevarán a “Sweet Boom – Estaciones móviles Adaptables” a su buen funcionamiento son:

- **Logística:** Su objetivo es garantizar la entrega de las estaciones a los clientes así como la devolución de los mismos. La empresa debe asegurarse de tener siempre una persona a disposición para la entrega y manejar adecuadamente un cronograma del tiempo de

alquiler de cada cliente para enviar nuevamente al mensajero al momento de su devolución. El mensajero también debe ser preparado en el buen trato al personal y el cuidado del material que está bajo su responsabilidad.

- **Gestión de la plataforma digital:** Consiste en el manejo adecuado de la información utilizada por la empresa para el alquiler de las estaciones, sugerencias de los usuarios, respuesta a los usuarios, entre otras actividades. Engloba toda la administración de la plataforma para el buen funcionamiento del modelo.
- **Ventas:** Consiste en hacer efectivo el alquiler de las estaciones.
- **Marketing y publicidad:** Esta actividad consiste en realizar campañas on y off line con el fin de dar a conocer la marca al mercado objetivo y así lograr prestar el servicio de organización de evento. Dentro de estas campañas se contempla la importancia de unión familiar, respeto en el hogar y la importancia de las celebraciones en familia. Otra campaña se relaciona con la ejecución de talleres de manualidades creativas, con un costo mínimo para cubrir insumos. Una persona será la encargada de la dirección de talleres divertidos donde se incentive al despertar de la imaginación para la creación de madres, padres e hijos.

#### 5.3.4. Recursos claves

Como para cada actividad es necesario contar con ciertos recursos para llevar a cabo su realización, éstos son los necesarios para el funcionamiento de Sweet boom.

- Estaciones móviles
- Personal: persona encargada de digitalizar y plasmar en la página web, los diseños de las estaciones
- Servicio de impresión de piezas en 3D
- Plataforma web: los clientes podrán elegir y reservar sus servicios y productos
- Redes Sociales

#### 5.3.5. Aliados estratégicos

- Topping Cake's

- Hibiscus Tarjetas
- Pelusitas eventos y recreaciones
- 3D Maker
- Gordo Freddy Recreaciones y eventos

### 5.3.6. Ingresos

Los principales ingresos obtenidos por “Sweet Boom- Estaciones Móviles Adaptables” son a través de los pagos virtuales o en efectivo que los clientes realicen por el valor del alquiler de las estaciones y servicios adicionales tales como: decoración de la estación, catering de snacks, bebidas, dulces o y postres.

Por otro lado los ingresos secundarios provienen de los tratos establecidos con los aliados estratégicos donde se genera una comisión de venta por cada uno de dichos tratos.

### 5.3.7. Costos

Los costos fijos asociados al modelo de negocio son:

- Dominio: Pago anual del dominio y hosting de la plataforma web.
- Mantenimiento: Mantenimiento y ajustes de funcionamiento de la plataforma web.
- Publicidad: Administración de redes sociales y marketing.

Los costos variables del modelo de negocio van a ser causados:

- Materia prima: Papelería en general y productos de cocina
- Estaciones Móviles: Fabricación de nuevas estaciones
- Servicios públicos (Gas, agua y electricidad): Pago de servicios

### 5.3.8. Producto mínimo viable: “Sweet boom: Estaciones móviles Adaptables”

La primera vez que Sweet Boom, se presentó ante el público fue a través de las redes sociales, principalmente en Facebook, es decir una Fan Page. Como normalmente se

presentan, una portada alusiva a estaciones móviles y posteriormente el logotipo que representa la empresa, luego de ello, se creó un perfil en instagram.

Justamente el perfil de Instagram se lanzó cuando “Sweet boom” participaba en el Marketplace que organizó el Centro de Innovación y Emprendimiento de la Universidad del Magdalena, desde el principio arranco con post con alusión a la actividad la cual la empresa estaba invitada. Gracias al apoyo y a la confianza de algunas empresas se llevaron productos diferentes durante 3 días y los cuales estuvieron con montaje en el prototipo es decir, la primera estación móvil, con dichas empresas se trabajó de la mano y se logró dar visibilidad al proyecto y a las empresas participantes. Luego de ello y a través de todas las fotos tomadas, la experiencia obtenida y los contactos establecidos Sweet boom, empieza a operar.

Posteriormente se suma una idea que adiciona una ventaja competitiva, piezas 3D. La idea surge de la necesidad expuesta por los clientes, que aseguran que las estaciones deben tener mucho más espacio para colocar los productos, es decir, extender la capacidad de la misma. Se realizaron un pequeño experimento de impresión en la Universidad del Magdalena y gracias al apoyo del grupo de investigación de Ingeniería Electrónica, se imprimió un modelo pequeña escala del segundo diseño de estación.

Importante traer a colación, los contactos que se debe tener para suministrar al cliente con todo lo que se necesite, gracias a toda la investigación, se lo logró hacer contactos con muchas personas importantes para proveer lo necesario a los clientes. Al igual que a una pequeña parte del gremio de los Organizadores de eventos de la ciudad, quienes estuvieron prestos a conocer y motivar este emprendimiento.

El primer servicio prestado fue en las instalaciones de la universidad del Magdalena, el 26 de Mayo del presente año.

Transcurrido todo este tiempo, hasta la presente fecha se realizaron entrevista personales, encuestas digitales y prestación de servicios a niños y adultos, para validar que “Sweet Boom” tiene posibilidades de estar en el mercado y que puede competir en él. Las retroalimentaciones obtenidas con el servicio, han significado de suma importancia, pues con ella se ha logrado establecer vínculos con nuevos clientes y contactos.

## 6. CONCLUSIONES



Con la vigilancia comercial y las encuestas de mercado realizadas en la ciudad de Santa Marta a fin de conocer el comportamiento de las madres de familia a la hora organizar los eventos infantiles de sus hijos por su propia cuenta, es notable la preferencia que presenta dicha población de celebrar o realizar algún tipo de acto simbólico en alguna fecha especial de sus hijos; sin embargo, continúa siendo bajo el número de personas que pueden hacer todo lo referente a la organización del evento , ya sea por la falta de tiempo o por la falta de experiencia. Por tal motivo, el diseño de un modelo innovador que permita acceder ha dicho servicio a un menor costo y con más oportunidades de solucionar la problemática.

“Sweet Boom – Estacione móviles Adaptables” espera posicionarse ante el público, clientes y usuarios como un servicio nuevo y con la mejor atención, donde los clientes van a tener acceso a un abanico de oportunidades en cuanto decoración, temática, impresiones en 3D, lugar del evento y proveedores variados, con precios basados en la necesidad del cliente y el tiempo de uso. A través de su figura de “Alquiler”, los clientes podrán acceder a este servicio, por medio de una página web y por redes sociales. De manera que al término del servicio, se reciba beneficios monetarios por dicho alquiler y/o también por servicios adicionales prestados y adscritos en contrato de alquiler.

Como es natural en la metodología Startup manejada para incursionar a “Sweet Boom – Estaciones móviles Adaptables” en el mercado, la retroalimentación recibida por los clientes ha sido útil para establecer mejoras a la empresa y aumentar su satisfacción en el mercado. A pesar de ello, es importante hacer más énfasis en la estrategia de marketing y publicidad para lograr que más personas conozcan el modelo y obtener los ingresos necesarios para la recuperación de la inversión inicial.



Así mismo, se espera que la población pueda acceder a este servicio, para fomentar los derechos de niño, brindar un espacio significativo en la familia y tener en el impacto social al que acomete y puedan ser replicados sus beneficios para el resto del país.



## 8. PRESUPUESTO

A continuación, se relaciona un estimado de los costos y gastos del proyecto durante un año.

- Costo fijo

COSTOS FIJOS			
	Mensual	Anual	Total
Hosting pág. web	23.859,00	286.308,00	
Dominio Pág. web	---	63.060,00	
Publicidad redes Sociales	147.543,00	1.770.516,00	
			2.119.884,00

Tabla 1: Costos fijos/ Tarifa reales GoDaddy.com

- Costos variables

COSTOS VARIABLES			
	Mensual	Anual	Total
Materia prima	513.000,00	6.156.000,00	
Estaciones Móviles	300.000,00	3.840.000,00	
Luz	71.320,00	855.840,00	
Agua	48.762,00	585.144,00	
Gas	51.567,00	618.804,00	
			11.419.788,00

Tabla 2: Costos Variables

- Costos fijos mensuales y costo fijo anuales

Costos Fijos Mensual	Costo Fijo Anual
\$171,402,00	\$2.119.884,00

Tabla 3: Costos fijos mensuales y Costos fijos anuales



- Gasto de administración y venta anual

Tabla 4: Gastos de administración y ventas anuales

GASTO DE ADMINISTRACION Y VENTA ANUAL					
CONCEPTO	Unidades/Mes	Valor unitario	Valor mes	Valor año	Totales
COSTOS OPERACIONALES					11.419.788,00
<b>1.Gasto de venta</b>					<b>1.901.960,00</b>
Publicidad en redes sociales			147.543,00	1.770.516,00	
Hosting	1	—	23.059,00	286.308,00	
Dominio web	1	—	—	63.060,00	
Tarjetas de presentacion plastificadas	1000	—	80.000,00	960.000,00	
<b>2. Costos de administracion</b>					<b>3.079.884,00</b>
Servicios publicos			133.671,00	1.604.052,00	
Telefono e internet			108.253,00	1.299.093,00	
Transporte			35.000,00	420.000,00	
Papeleria			30.000,00	360.000,00	
Gasto nomina	1		781.242,00	9.374.904,00	
<b>3. Gastos Bancarios</b>		8.880	8.880	106.560	106.560,00
<b>4. Equipos y Utendlios</b>					<b>836.425,00</b>
Batidora electrica	1	57.900,00	4.825,00	57.900,00	
Gramera digital	1	24.800,00	5.711,83	24.800,00	
Taza medidora x5 und	2	12.800,00	2.133,00	25.600,00	
Refractaria (nº 18)	2	12.300,00	2.883,00	34.600,00	
Refractaria (nº 19)	2	17.500,00	2.916,00	35.000,00	
Moldes de plasticos en foami (6 Unidades)	1	3.500,00	291,00	3.500,00	
Espatulas de goma x 10	1	95.990,00	7.999,00	95.990,00	
Flanera	1	55.235,00	4.602,00	55.235,00	
Tazon de acero inoxidable (6 unidades)	1	220.000,00	18.333,00	220.000,00	
Moldes plasticas para paletas (6 unidades)	2	63.900,00	10.650,00	127.800,00	
Rodillo de madera mediano	1	16.000,00	1.333,00	16.000,00	
Caja organizadora Rimax	2	70.000,00	11.666,00	140.000,00	
<b>TOTAL</b>					<b>5.924.489,00</b>
<b>INCREMENTO ANUAL 0.12%</b>					
<b>AÑO 2</b>					<b>7.109.386,80</b>
<b>AÑO 3</b>					<b>8.531.264,10</b>
<b>AÑO 4</b>					<b>10.337.516,90</b>
<b>AÑO 5</b>					<b>12.285.020,39</b>

## Anexo A: Encuesta a la Competencia

### Encuesta de Caracterización de empresas dedicadas a la organización de eventos de la Ciudad de Santa Marta

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Está registrada ante la cámara de comercio de la ciudad de Santa Marta?

SI

NO

2. ¿Qué tipos de servicios ofrece al público?

Catering

Decoración

Invitaciones y recordatorios

Recreación

Servicio completo

3. ¿Cuántas veces durante el mes presta sus servicios?

Entre 1 y 2 veces

3 y 5 veces

5 y 7 veces

Más de 7 veces

4. ¿Qué fecha especial es la más solicitada por los clientes?

Primera comunión

Grado de primaria

Cumpleaños

Día de los niños

Halloween

Otra

5. ¿En qué rango de edades se encuentran sus clientes?

18- 25 años

25- 35 años

35-40 años

40-50 años

6. ¿Cuál es el precio promedio de su servicio?

Menos de \$300.000

Entre \$300.000 y \$ 400.000

Entre \$400.000 y \$600.000

Entre \$600.000 y \$700.00

Mayor a \$700.000

## Anexo B: Encuesta de mercado (On-line)



La siguiente encuesta tiene como objetivo, conocer el interés de las madres sobre organizaciones de eventos en la ciudad de Santa Marta.

1. ¿Qué tipo de profesión tiene o a que se dedica actualmente?
2. ¿Tiene niños en casa?  
SI/ NO
3. ¿Cuántos?  
1/2/3/MAS DE 3
4. ¿Entre que edades se encuentra su (s) niños?  
1-4 / 5-8 / 9-12
5. ¿Festeja cada uno de sus fechas importantes? Como por ejemplo: graduaciones y/o cumpleaños  
  
SI/ NO
6. ¿Prefiere contratar un servicio u organizar el evento usted misma/o? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son los problemas que más le afectan a la hora de contratar un servicio de organización de evento?
8. ¿Cuáles son los problemas que más le afectan a la hora de organizar usted misma/Co el evento?
9. Si prefiere contratar un servicio de organización de evento, ¿Qué medio de pago prefiere?  
Tarjeta de crédito Online/ Tarjeta de crédito presencial/ Efectivo
10. Si desea organizarlo usted mismo, ¿cómo logra captar y plasmar su idea?  
Tomar ideas de internet/ tomar ideas de organizaciones pasadas/ ayuda de familiar

## Anexo C: Encuesta de mercado (Presencial)

### ENCUESTA FISICA

**SWEET- BOOM / UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
SANTA MRTA**

**Recuerde:** *Puede escoger más de un opción (Preguntas 3/ 6-11)*

1. ¿Tiene niños en casa?  
SI / NO

2. ¿Cuántos?  
1 / 2 / 3 / Mas de 3

3. ¿Entre que edades se encuentra su (s) niños?  
1-4 / 5-8 / 9-12

4. ¿Festeja cada uno de sus fechas importantes? Como por ejemplo: graduaciones  
y/o cumpleaños  
SI / NO

5. ¿Prefiere contratar un servicio u organizar el evento usted misma/o?  
CONTRATAR / YO MISMA/O / NO SABE

6. ¿Cuáles son los problemas que más le afectan a la hora de contratar un servicio  
de organización de evento?  
PRECIO / CREDIBILIDAD / INCUMPLIMIENTO A EL CLIENTE / OTRO

7. ¿Cuáles son los problemas que más le afectan a la hora de organizar usted  
misma/Co el evento?  
TIEMPO / DECORACION / IDEAS / ENCONTRAR PROVEEDORES / OTRO

8. Si prefiere contratar un servicio de organización de evento, bien sea en su totalidad  
o parcial ¿Qué medio de pago prefiere?  
EFECTIVO/ TARJETA DE CREDITO PRESENCIAL / TARJETA DE CREDITO ON-LINE

9. Si desea organizarlo usted mismo, ¿cómo logra captar y plasmar su idea?  
INTERNET / AYUDA DE AMIGO O FAMILIAR / IDEAS DE PREFERENCIA DEL NIÑO / OTRO

10. ¿Que se le dificulta dentro de su propia organización?

CATERING / INVITACION Y RECORDATORIOS / RECREACION / OTRO

11. ¿Cómo suele enterarse de los servicios de Organización?  
DIRECTORIO / VOZ A VOZ / REDES SOCIALES

12. Luego de ver la fotografía, ¿Le interesaría el servicio que ofrece **Sweet boom, estaciones Móviles**?

SI / NO/

Si tu respuesta fue SI, y quieres saber más sobre *Sweet Boom Estaciones Móviles Adaptables*.

No olvides dejarnos tus datos, te mantendremos informados.

Nombre:

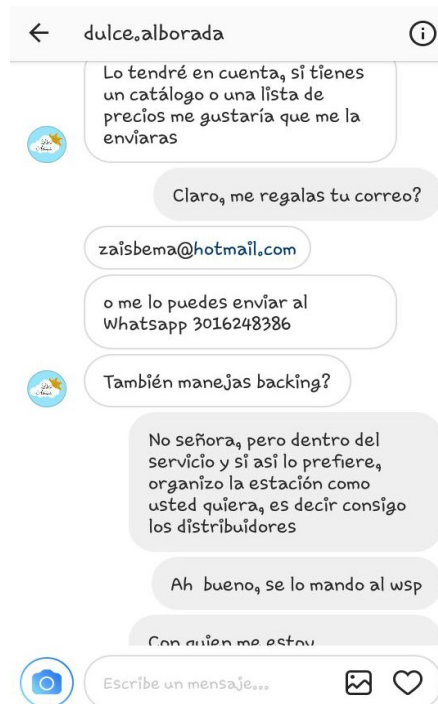
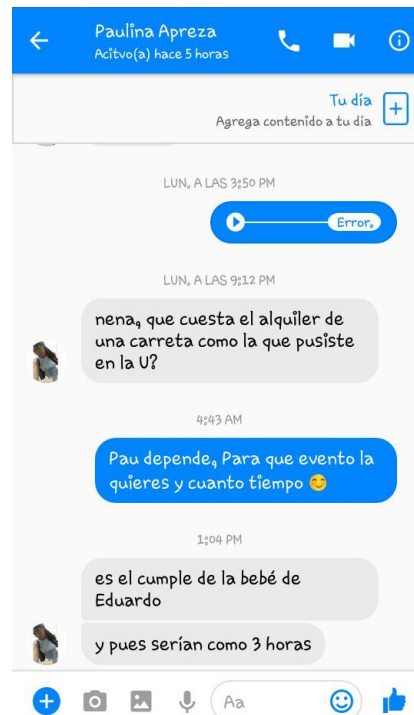
Edad:

Correo electrónico:

Numero de contacto:

## Anexo D: Evidencias del servicio.







## Anexo E: Plataforma digitales

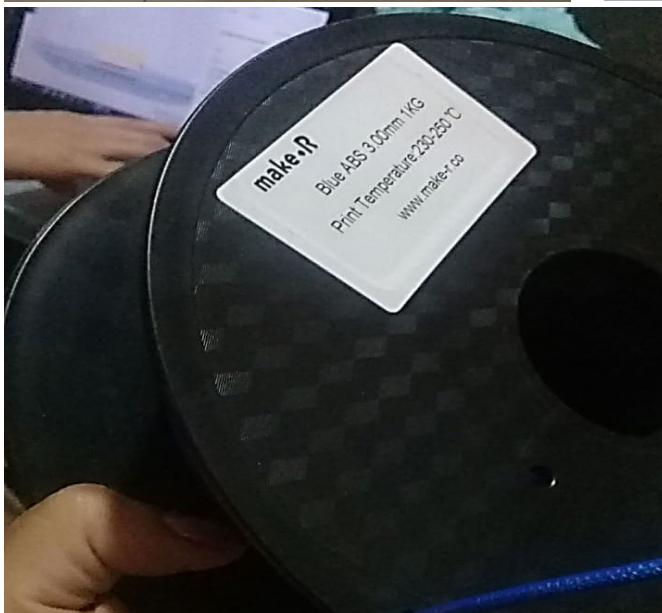
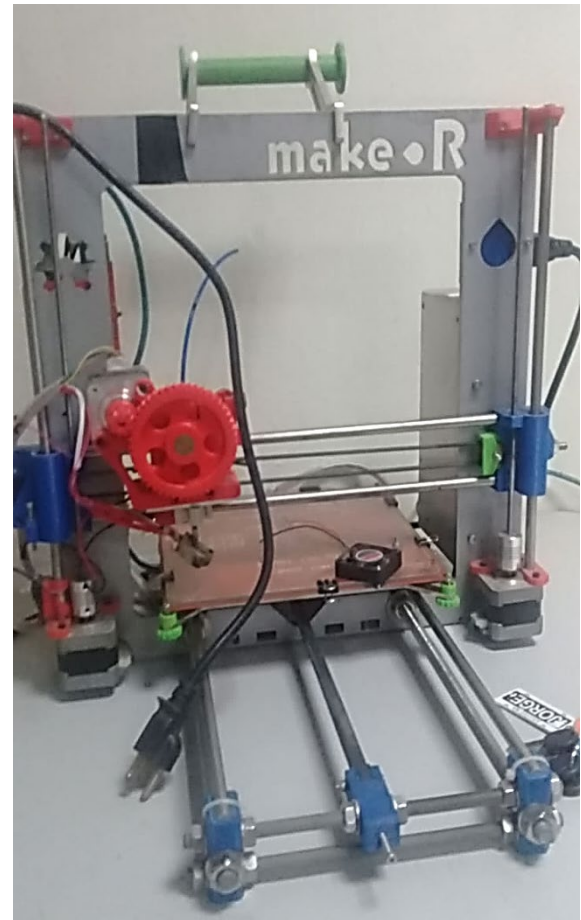






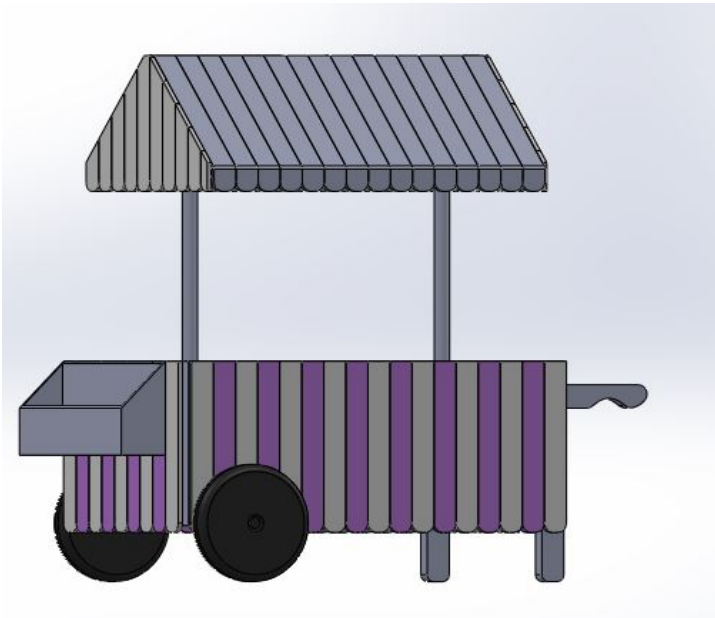


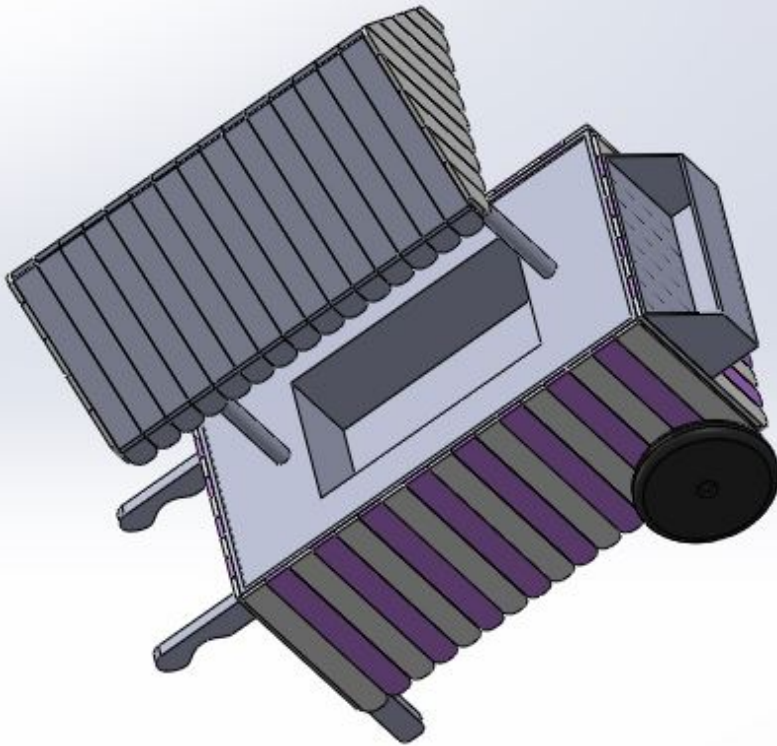
## Anexo F: Piezas 3D



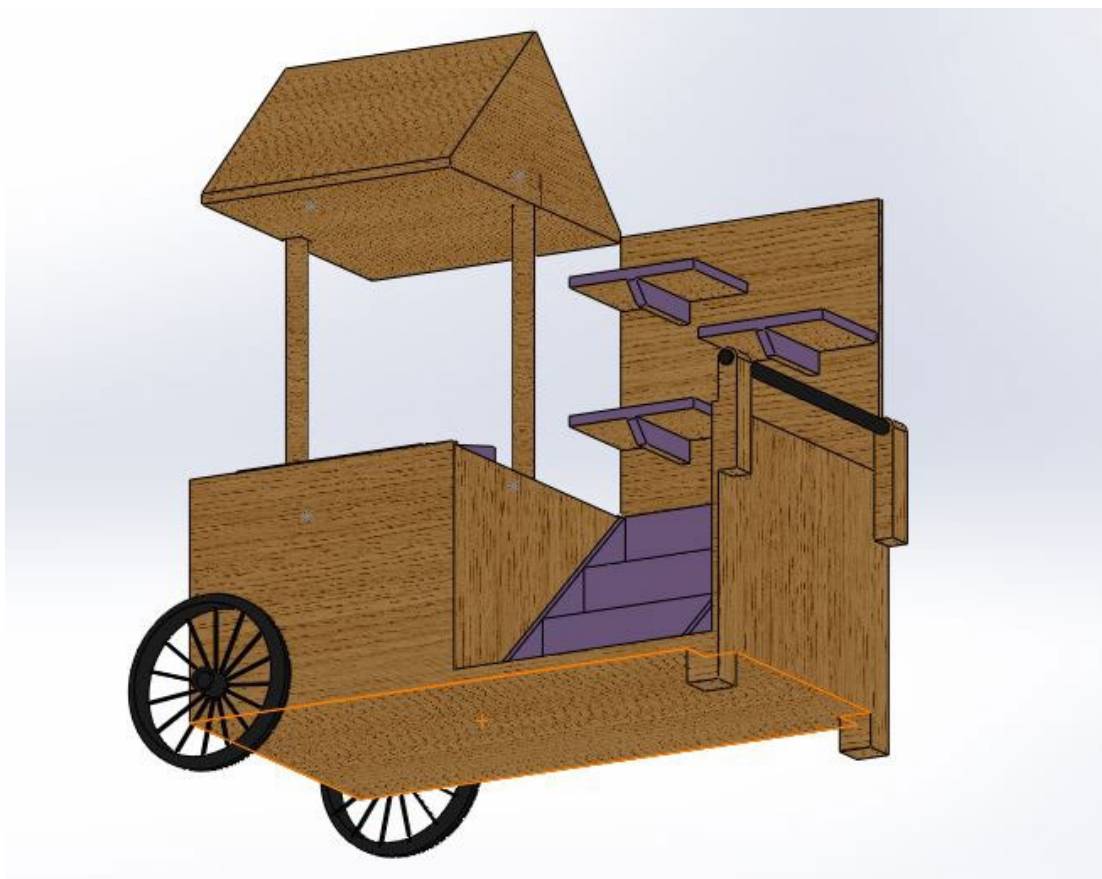


## Anexo G: Otros modelos de estaciones









## BIBLIOGRAFÍA

INSTITUCIÓN REVISTA, PAG WEB, ARTICULO (Año)	VÍNCULOS
Galeon. Com (2015)	<a href="http://www.galeon.com/emprender/aficiones2725819.html">http://www.galeon.com/emprender/aficiones2725819.html</a>
Gestron.com (2017)	<a href="http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos">http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos</a>
Ostelwalder A. & Pigneur Y (2011)	Libro generación de modelo de negocio
Ostelwaldery A. & Pigneur Y (2015)	Diseñando propuesta de valor
Ries Eric (2011)	El método lean Startup
Scipion Franck (2015)	¿Podemos realmente confiar en la metodología lean Startup para montar un negocio en la nube? <a href="https://www.lifestylealcuadrado.com/metodologia-lean-startup/">https://www.lifestylealcuadrado.com/metodologia-lean-startup/</a>
Ferrera Herrera Diana (2015)	El modelo canvas en la formulación de proyectos_ file:///C:/Users/10/Downloads/1252-3085-1-PB.pdf
Palacios Mayra (2012)	PLAN DE NEGOCIO: Creación de una empresa de organización de eventos en la ciudad de cuenca en el periodo 2012 – 2016 <a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/448/1/TESIS.pdf">http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/448/1/TESIS.pdf</a>
Contreras Daniel, Zerna linda & Bravo Ángel (2010)	PLAN DE NEGOCIOS: Creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil file:///C:/Users/10/Downloads/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESAS%20ORGANIZADORA%20DE%20EVENTOS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQU.pdf
Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo, (2016)	<a href="https://www.protocoloimep.com/articulos/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/">https://www.protocoloimep.com/articulos/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/</a>
FranquiciasHoy.com (2015)	Entretenimiento infantil, negocio que no envejece franquicias y nuevos negocios: <a href="https://franquicias hoy.com/recursos/notifranquicias/entretenimiento-infantil">https://franquicias hoy.com/recursos/notifranquicias/entretenimiento-infantil</a>
Animaciones aeiou (2016)	La importancia de las fiestas infantiles: <a href="https://animacionesaeiou.es/la-importancia-de-las-fiestas-infantiles/">https://animacionesaeiou.es/la-importancia-de-las-fiestas-infantiles/</a>

Calameo.com, Reyes Daniel (2014)	Estudio de Mercadeo y plan de negocio de una Empresa de Organización de eventos infantiles en España: <a href="https://es.calameo.com/read/002341628ecd64e7a6c89">https://es.calameo.com/read/002341628ecd64e7a6c89</a>
Cabañas Edgardo, Islas Felipe, Rosales Diego, Rozas Javier (2015)	PLAN DE NEGOCIO: <a href="http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135907/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20%E2%80%9CPRINT3D%20PAL%E2%80%9D.pdf?sequence=1">http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135907/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20%E2%80%9CPRINT3D%20PAL%E2%80%9D.pdf?sequence=1</a>
Guía infantil.com (2017)	Convención de derechos para los niños : <a href="https://www.guiainfantil.com/fiestas/Derechos/ConvencionNinos.htm">https://www.guiainfantil.com/fiestas/Derechos/ConvencionNinos.htm</a>
Ministerio de Educación Nacional I(1995)	Ley 181 de Enero 18 de 1995 <a href="https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf">https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf</a>
Angulo Alex & Valderrama Giselle (2017)	Creación de un modelo de acceso a la lectura en medio físico a través de una plataforma digital: Contextos
Congreso de la Republica de Colombia ( )	Proyecto de ley/ Leyes Colombianas <a href="http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2017%20-%202018/PL%20200-18%20Deporte.pdf">http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2017%20-%202018/PL%20200-18%20Deporte.pdf</a>
Funlibre (2013)	Referencias a la recreación en la constitución política de Colombia <a href="http://www.redcreacion.org/documentos/constitucion.htm">http://www.redcreacion.org/documentos/constitucion.htm</a>